L'OBS



MODE

Cherchez la pub

Sur grand écran et sur internet, les marques multiplient les films ou vidéos hybrides, à mi-chemin entre spots classiques et œuvres cinématographiques. Enquête sur un genre promotionnel nouveau

« L'Odyssée », film réalisé par Bruno Aveillan pour Cartier

Obsession

La caméra rampe rue de la Paix et zoome sur une panthère de pierres précieuses posée sur une stèle. Une percussion vient briser la sculpture bijou qui explose en gerbes de diamants, ramenant à la vie l'animal. Majestueux, le fauve entame un périple à travers la Russie, la Chine et l'Inde. Sur la Neva gelée, il escorte un traîneau tiré par un attelage blanc, défie, sur la Muraille de Chine, un dragon doré digne du « Seigneur des Anneaux », saute sur le dos d'un éléphant coiffé d'une réplique miniature du Taj Mahal avant de rejoindre place Vendôme sa maîtresse, drapée dans une robe écarlate.

« L'Odyssée » de Cartier n'est pas un film publicitaire lambda, mais une fresque cinématographique de 3 minutes 30, réalisée par Bruno Aveillan, esthète de la pub multiprimé. Par son budget (autour de 4 millions d'euros, celui d'un petit film français), par la diversité et l'ambition des décors, par la longueur du tournage (6 mois), ce film court affiche, pour une pub, les ambitions d'une superproduction hollywoodienne. Avec ce format hybride, entre spot promotionnel et cinéma, dans lequel les produits iconiques de la marque apparaissent en images subliminales (les trois anneaux Trinity, le bracelet Love...), le spectateur voyage comme dans une grande saga. « *Dans les années 1980,* rappelle Bruno Aveillan, *l'énergie créative venait de la pub, de types talentueux comme Goude ou Chatilliez. A partir des années 1990, les gens sont devenus publiphobes. C'est en faisant des films ambitieux, avec une patte cinématographique, qu'on les séduit à nouveau aujourd'hui.* » Pari réussi. Dévoilé le 2 mars sur la page Facebook de Cartier, « l'Odyssée » est également diffusé un dimanche soir sur TF1 après le JT, sur Canal+ après « le Grand Journal » et, simultanément, dans 24 autres pays. Sur 8 millions de téléspectateurs, aucun n'aurait zappé ! Une première dans l'histoire de la pub télé. Comment capter l'attention dans un monde saturé d'images ? Le défi est de taille, et la question taraude toutes les maisons. Les campagnes de pub classiques ne suffisent plus. C'est avec les codes du cinéma que s'écrit le nouveau *storytelling*. Même le vocabulaire a changé. Les maisons ne financent plus des « spots » ou des « pubs » mais produisent « films » et « courts métrages ». Des fictions de marques ou des « *cinemercials* », comme disent les Américains.

A chacune sa recette. Boudant le format fiction très en vogue, Hermès a choisi de produire un documentaire de 47 minutes, « les Mains d'Hermès », réalisé par les journalistes Frédéric Laffont et Isabelle Dupuy-Chavanat et projeté en salles. Un film intimiste et pédagogique sur le savoir-faire des artisans avec, en complément, une série de portraits réalisés spécialement pour le Net. « *Les discours fleurissent sur le retour au travail artisanal mais chez Hermès, c'est vraiment un pilier et il est inscrit au cœur de notre histoire,* explique Patrick Albaladejo, directeur général adjoint de la stratégie et de l'image de la marque. *Nous ne voulions pas faire une fiction mais ouvrir les portes de nos ateliers pour casser l'image trop souvent passéiste de ces métiers.* » Cet engouement pour le cinéma va ●●●

Le Nouvel Observateur 26 avril 2012 - N° 2477